

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ ВОПРОСА

Н. Ю. Перевышина, Екатеринбург, Россия;

Т. С. Богданова, Минск, Беларусь

В современных условиях социально-экономического развития основным инструментом долгосрочного и эффективного управления образовательным учреждением становится маркетинговая деятельность.

Как показывают исследования в области визуальных коммуникаций и бренд-менеджмента (В. Ю. Иевлев, Н. Макэлрой, В. Ю. Филюрин и др.), а также event-менеджмента (С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина, Г. Л. Тульчинский и др.), реализация интегрированного подхода к маркетинговым коммуникациям предполагает использование совокупности маркетинговых инструментов (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи и др.). При этом из всех средств продвижения образовательных услуг первое место по своей эффективности занимает именно реклама, а чем острее конкуренция на рынке образовательных услуг, тем значительнее становится ее роль в продвижении деятельности образовательного учреждения.

Исследованию рекламы как составляющей маркетинговых коммуникаций посвящены труды Т. А. Бороноевой, Б. Д. Семеновой, К. В. Щепиловой и др. Отдельные аспекты рекламного менеджмента затрагиваются в исследованиях С. А. Брызгаловой, Ю. В. Гусарова, Н. А. Соколовой, А. С. Телетова и др. Вместе с тем анализ литературы показывает, что вопросы разработки и реализации рекламной стратегии образовательных учреждений остаются практически неисследованными. Несмотря на то, что современный рынок предоставляет многообразие информационных каналов продвижения деятельности вуза в медиaprостранстве, эти возможности не используются в полной мере. Реклама образовательных услуг в большей степени остается малоэффективной ввиду отсутствия привлекательного для потенциальных потребителей маркетингового сообщения, нескоординированности рекламных воздействий, недостаточного использования современных медиатехнологий. Все это приводит к тому, что рекламные усилия вуза в целом и его отдельных подразделений в частности выглядят разрозненными и недостаточно ориентированы на решение стратегических целей и текущих задач.

В теории управления организацией под понятием «маркетинговые коммуникации» (marketing communications) понимают совокупность технологий продвижения (promotion) товаров или услуг [1, с. 174]. По мнению исследователей, маркетинговые коммуникации выступают способом передачи покупателю (целевой аудитории) маркетинговой информации (Дж. Бернет); совокупностью сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, поставщиков, спонсоров, органов управления и собственного персонала (Ж. Ламбен).

Следует рассмотреть природу двух составляющих элементов данного понятия: коммуникации и маркетинга. Так, многими авторами коммуникации рассматриваются как процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения посылающими и получающими субъектами [2; 6]. В свою очередь маркетинг определяется как деятельность, с помощью которой организации осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями (Е. Н. Голубкова) [7].

Традиционно в теории управления организацией к маркетинговым коммуникациям относят рекламу (advertising), прямой маркетинг (direct marketing), стимулирование сбыта (sales promotion), а также связи с общественностью (public relation). По мнению Ж. Ламбена, маркетинговые коммуникации также включают в себя личные продажи, продажи по каталогам, телевизионный маркетинг, выставки, ярмарки, прямую почтовую рекламу (direct mail) и др. [4].

В современных научных исследованиях существует разнообразие дефиниций понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации», делающих акцент на его различ-

ных сторонах. Так, Р. Лойтерборн, С. Таненбаум, Д. Шульц определяют интегрированные маркетинговые коммуникации как «поток информации из единого источника, новый способ понимания целого, составленного из отдельных частей организации взаимоотношений с сотрудниками и потребителями» [5, с. 233]. В свою очередь Дж. Росситер и Л. Перси под интегрированными маркетинговыми коммуникациями понимают макропозиционирование образовательного учреждения посредством интеграции методов и средств рекламных коммуникаций и стимулирования сбыта с учетом интересов потребителей образовательных услуг [8, с. 651].

По мнению Е. Ромата, основными целями функционирования системы маркетинговых коммуникаций в образовательном учреждении являются:

- 1) общеорганизационные, ориентированные на достижение устойчивого финансового развития;
- 2) маркетинговые, реализующиеся в сфере покупательского поведения потребителя образовательных услуг;
- 3) коммуникационные, обусловленные психологией восприятия потребителей.

Таким образом, система маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения включает в себя совокупность коммуникативных средств. При этом к основным средствам маркетинговых коммуникаций образовательного учреждения можно отнести рекламу, прямой маркетинг (персональные продажи образовательных услуг).

В связи с развитием информационно-коммуникационных и мультимедиа технологий неотъемлемой частью интегрированных маркетинговых коммуникаций и рекламы становится инновационное медиапространство. Несомненным преимуществом продвижения услуг в медиапространстве, по мнению Р. Штульцса, является использование цифровых технологий, с помощью которых потребители могут взаимодействовать и обмениваться маркетинговой информацией дистанционно [9].

Возникновение нового понятия «образовательное медиапространство», рассматривается как специально организованное пространство, базирующееся на информатизации и компьютеризации, позволяющее осуществлять обмен информацией с потребителем и расширяющее представления студентов о средствах массовой информации и коммуникации, медиакультуре в целом для дальнейшего самостоятельного освоения актуальных знаний в течение всей жизни (Л. А. Иванова, И. В. Григорьева) [3, с. 158–165].

Как показывают исследования, реклама образовательного учреждения осуществляет три основные функции: информативную, побуждающую и стабилизирующую. При этом информативная функция рекламы образовательного учреждения состоит в том, что реклама информирует потенциальных заказчиков об особенностях содержания и качества образовательных услуг, возможностях и преимуществах той или иной услуги, применяемыми педагогическими технологиями, ноу-хау в образовании. Данную функцию может выполнять Интернет и сайт вуза, где дана полная информация об истории вуза, реализуемых образовательных программах и т. д. Побуждающая функция рекламы образовательного учреждения связана с воздействием на эмоциональные и мыслительные процессы принятия решений потенциальными заказчиками образовательных услуг о выборе вуза, формирование и развитие у них потребностей в образовательных услугах данного образовательного учреждения, убеждения купить именно эти образовательные услуги, поскольку они отвечают их ожиданиям. Например, если выпускниками вуза являются известные личности, достигшие особых успехов в профессиональной карьере, это необходимо указать в рекламе. В свою очередь стабилизирующая функция рекламы направлена на сохранение клиентов посредством формирования контингента постоянных потребителей услуг образовательного учреждения (например, преподаватели образовательных учреждений, регулярно обучающиеся на курсах ФПК, дети преподавателей, решившие продолжить семейную династию и др.).

Таким образом, систему маркетинговых коммуникаций высшего учебного заведения в общем виде можно определить как единый комплекс маркетинговой деятельности, объе-

диняющий участников (заказчиков образовательных услуг, социальных партнеров, администрацию и профессорско-преподавательский состав вуза), каналы и приемы коммуникаций в медиапространстве, направленный на установление и поддержание благоприятного имиджа вуза с целью привлечения актуальных и потенциальных потребителей образовательных услуг.

• Литература

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : – Питер, 2001. 174 с.
2. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент PR / А. Б. Зверинцев. – СПб. : Союз, 1997. – 288 с.
3. Иванова, Л. А. Проблема систематизации научной терминологии педагогики (на примере медиаобразовательного пространства) / Л. А. Иванова, И. В. Григорьева // Мир науки, культуры, образования : междунар. науч. журн. – 2009. – № 2. – С. 158–165.
4. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2004. – 374 с.
5. Лаутерборн, Р. Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Р. Ф. Лаутерборн, С. И. Танненбаум, Д. Шульц. – М. : Инфра-М, 2004. – 233 с.
6. Рева, В. Е. Коммуникационный менеджмент: учеб.-метод. пособие / В. Е. Рева. – Пенза : Изд. ПГУ, 2003. – 161 с.
7. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 319 с.
8. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси, пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 651 с.
9. Robert Stults, Media Space, Xerox PARC, 1986. – 208 с.